

IL TREND

DS6901

DS6901

Lattosio, glutine, alcool è boom di alimenti “senza”

La tendenza conquista salutisti e green, oltre a bibite di soia c'è il cioccolato cacao free e il pane per celiaci

Irene Maria Scalise

Il vino non è più quello di una volta. Ma neppure il latte, la bistecca, e il pane croccante. Sempre più i cibi “senza” conquistano il mercato. Via libera dunque al rosso analcolico, alle bevande senza lattosio, alla carne sintetica e agli alimenti privi di glutine.

Il settore delle bevande analcoliche, tra cui birra, vino e liquori, è in particolare fermento. Le vendite globali - racconta *The Economist* - hanno raggiunto i 20 miliardi di dollari nel 2023, secondo i dati di Euro-monitor, il che equivale al doppio rispetto a cinque anni fa. Il mercato è cresciuto di circa il 20%, rispetto all'8% delle bevande alcoliche. Ed è soprattutto un numero consistente di giovani salutisti a voler restare sobrio, non solo per il tradizionale “Dry January”, ma per tutto l'anno. La quota di americani di età compresa tra 18 e 34 anni che beve alcol è scesa al 62%, secondo le ultime cifre dell'agenzia Gallup, rispetto al 72% di due decenni prima. Molti di coloro che prima bevevano alcolici ora seguono una nuova moda che consiste nell'alternare bevande alcoliche e analcoliche. In risposta i giganti del settore hanno sviluppato loro personalissime linee analcoliche. L'inglese Diageo ha trascorso 2 anni a sperimentare 400 formule diverse per una versione analcolica del rum Captain Morgan Spiced Gold ed ha recentemente acquistato Ritual, un marchio di bevande alcool free. Lvmh, proprietario dello champagne Moët & Chandon, ha investito in French Bloom, marchio di vini spumanti analcolici. L'industria della birra, che ha iniziato a produrre prodotti analcolici negli anni '70, è quella più avanti. Oggi la birra rappresenta l'89% delle vendite di bevande analcoliche, mentre vino e liquori rappresentano solo il 7% e il 4%. «Siamo indietro di 20 an-

ni rispetto alla birra», ammette Moritz Zyrewitz, fondatore di The Gentle Wine, un marchio tedesco a basso e nullo contenuto alcolico.

L'intolleranza al lattosio è una delle più comuni tipologie di intolleranza alimentare al mondo, riconosciuta anche dall'Oms. Soltanto in Italia, secondo le stime dell'Efsa il 56% della popolazione sarebbe affetta da questo disturbo. Questo ha portato il mercato a realizzare tantissimi alimenti senza lattosio. Di conseguenza il business di bevande alternative ha registrato un aumento delle vendite a volume del 5,9% e del 5,3% a valore.

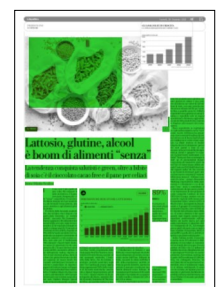
Funziona benissimo anche il mercato dei prodotti senza glutine, nemici giurati di celiaci e non solo, che in Italia ha un valore di 320 milioni di euro, con una crescita media annua stimata del 30 per cento. Se fino a qualche anno fa, l'offerta di prodotti senza glutine era assai limitata e reperibile solo in negozi specializzati o farmacie, oggi esistono più di 200 prodotti che coprono le esigenze più bizzarre dei consumatori.

Piace soprattutto ai vegetariani e agli ambientalisti la carne “non” carne. Anche Jeff Bezos ha annunciato che investirà 60 milioni di dollari (attraverso il Bezos Earth Fund) per migliorare le carni a base vegetale. La filiale tedesca di Burger King ha deciso di abbassare i prezzi dei suoi panini a base di carne-non-carne per renderli più appetibili ai clienti e spingere il consumo di plant-based hamburger. E in Italia? Tanto per fare un esempio la start up di giovanissimi Impact Corp punta ad espandere anche da noi l'uso di carne senza cellule animali. È nata nel 2020 dall'idea di undici ragazzi under 30 che avevano la necessità di diventare parte attiva di un nuovo concetto di “sostenibilità senza rinunce”. «Ridurre i consumi di carne - spiega Alessandro

Thellung, imprenditore della ristorazione e cofondatore e cvo di Impact Corp - aiuta a contribuire al contenimento dei gas serra: produrre un hamburger di 100 grammi di carne comporta l'utilizzo di circa 1500 litri d'acqua mentre con un prodotto vegetale dello stesso peso il risparmio idrico varia tra il 97 e il 99 per cento». Il progetto sta funzionando e il gruppo di investitori sta pensando di aprire, entro il 2025, altri 4 locali: due a Roma e due a Milano. «Il nostro obiettivo è far capire quanto ogni singola azione possa impattare positivamente sull'ambiente: sul nostro menu, per ogni piatto indichiamo il risparmio idrico e il risparmio di CO₂. Ad esempio per un piatto di pasta con un ragù a base vegetale il risparmio idrico è pari al 99% e quello di CO₂ del 94% rispetto a un piatto tradizionale».

Infine l'ultima novità. Il cioccolato senza cacao. Per ottenere 1 chilogrammo di cioccolato si consumano ben 24mila litri di acqua. Per non parlare del fatto che 1,5 milioni di bambini lavorano illegalmente nelle piantagioni? Partendo da queste premesse, Foreverland, startup che fa parte dell'ecosistema di LifeGate Way, ha sviluppato Freecao, un cioccolato di nuova generazione sostenibile, etico e totalmente vegan. Lo si ottiene sostituendo il cacao con la carruba, un legume poco conosciuto e valorizzato facilmente reperibile nell'area mediterranea, ma di cui l'Italia è il secondo produttore mondiale,

© RIPRODUZIONE RISERVATA



89%

BIRRA

Il consumo di birra analcolica è decisamente superiore a quello di vino e liquori che rappresentano solo il 7% e il 4%



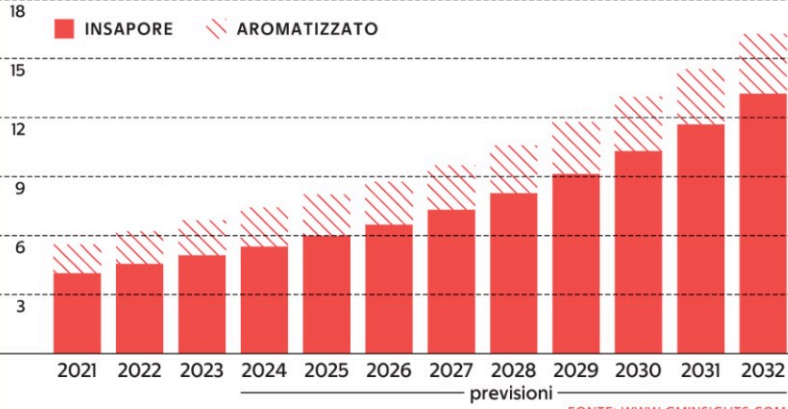
DS6901

DS6901

INUMERI

DIMENSIONE DEL MERCATO DEL LATTE DI SOIA

IN MILIARDI DI DOLLARI



① L'intolleranza al lattosio interessa il 56% degli italiani. Il "senza glutine" ha un mercato da 320 milioni